



屈云波 主编

地区经理和销售代表的营销实战工具箱



- 第一本全面讲述二三线市场的营销实战录
- 二三线市场的特点、疑点和难点
- 破解中国特色基层市场的源代码
- 解决问题的技巧、方法和实例
- 解读最有效、最具中国特色的市场营销
- 国情化营销应对国际化竞争

二三线市场 实战手册

黄 坤/编著



主编：屈云波

二三线市场实战手册

黄坤 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

二三线市场实战手册/ 黄坤编著 —北京:企业管理出版社,2004.10

ISBN 7-80197-126-4

I.二… II.黄… III.市场营销学—中国—手册 IV.F723.0-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 096636 号

书 名:二三线市场实战手册

作 者:黄坤

责任编辑:志民 技术编辑:袁力

标准书号:ISBN 7-80197-126-4/F·127

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×990 毫米 16 开 19.5 印张 250 千字

版 次:2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

定 价:36.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

解读中国市场营销的源代码

格兰仕总裁助理 赵为民

不怕有钱人，不怕有权人，就怕有心人。我认识的黄坤就是“可怕的有心人”。半年前，黄坤说，他想做一本关于中国二三线市场的书，想听听我的意见，现在黄坤果然给我发来了几十万字的书稿，让我写一个序，我不得不静下心来，仔细阅读书稿，梳理一下我的思绪，结合我所走访过的二三线市场，谈谈我对二三线市场的认识。在开侃之前，我先讲一个小故事：

有一次，法国士兵与德国部队联合演习，演习的目的是要摧毁森林里的一个目标。法国人的坦克炮筒很长，准确度高，德国人用的是美国的坦克，自动化程度高，炮筒较短。接到指令后，法国兵立刻派一个人爬到树上，先找到两个教堂的尖顶做参照点，然后将测量的数据输入电脑，根据电脑计算的结果调整角度，最后射击；随后，根据第一次射击的偏差再校准角度，第二次射击时就把目标击中，耗时 X 分钟。德国人不一样，他们看准了大致的方向就射击，然后不断地前进、射击、调整偏差，迅速把目标击中。最后一算时间，他们比法国人用的要少得多。

我之所以要讲这个小故事，是因为黄坤做这本具有中国特色的工具书给我的启发：自营销引入中国 20 年来，二三线市场理念及其实践是这期间本土营销人用汗水与智慧凝结出的一个很有价值的成果。对中国二三线市场的认识，黄坤不是最早的一个，也不一定是最好的一个，但他是目前最系统地把散乱的“珍珠”设计成流行“项链”的设计师，把零散的资料深加工成有理有据，有理论有案例的集大成者，他的写作方式是“德国式”的——先射击，后瞄准，所以他成了中国研究二三线市场的第一人，他的作品也成了解读中国二三线市场的开山之作；同样对企业来说，开拓二三线市场也要先射击，后瞄准；否则错过了时机，必将付出更大的代价与成本。

此话并非空穴来风，而是我有切身体会：自 2002 年 7 月始，我跟随格兰仕集团董事长梁庆德先生（公司称德叔）先后十几次走访中国市场，调查了近百个城市，发现中国二三线市场潜力巨大，商机无限，德叔提出了“灵活、适时、实用、有效”八字方针，要求营销中心下移，杀气腾腾大战二三线市场，建立“直属部队”，建立

“根据地”，将“红旗”插到每个县城，再造一个“新中国市场”，2003年格兰仕中国市场微波炉的增量大部份来源于二三线市场。

中国不仅是“世界工厂”，而且还是“消费金矿”：一是人多，我国总人口13亿，其中县市级及农村人口占11亿多，占人口总数的90%。对于其中8亿多农村人口所组成的2.38亿个家庭，任何商品的普及率只要提高一个百分点，就会增加238万台、件的需求；二是钱多，县市级城镇和农村消费量占到全国消费总量的69%，是中心城市消费量的2倍强，可见二三线市场巨大的市场规模。但由于中国经济结构的二元性，消费结构的分层性，文化风俗的差异性，导致这些大大小小的“金矿”不是按中国行政区域分布的，这就决定了开拓中国二三线市场的复杂性、挑战性、前瞻性和高难度。

当下，中国企业界已有一批先知先觉者敏锐地发现了这一潜伏的“消费金矿”，并通过各自的实战，发明了形形色色的“采矿方法”：如波导手机的地、空协同分销网、娃哈哈的蛛网联销体、奇强洗衣粉的锣鼓模特队和刷墙运动、华龙方便面的经销商持股制、宝洁的乡镇市场百事通、格兰仕的大蓬车活动等等，在这些前赴后继转战中国二三线市场的营销大军中，既有成功的“采金人”，也有失败的“淘金者”，但无论成功还是失败，对于中国企业乃至跨国公司都有“标志性”的借鉴作用，先行者为此付出了巨大的“原创成本”和“探索成本”，为我们的后来者和追随者降低了“风险系数”和“开发成本”，但是营销的精髓就在于变通，没有一家公司能靠照搬照抄所谓的“成功模式”而获得硕果，就像你可以阅读伟人的著作，但是你不能因此成为伟人一样。因为理论是简单的，实践是困难的。但是，不能“因为牙疼就不吃饭”，大家都说企业经营要以市场为导向，所谓的市场导向，就是“机会主义”，发现机会，抓住机会，创造机会，千万不能犯教条主义的错误，跨国公司进军中国市场，为解决进“水土不服”问题，提出了“本土化”疗法，所谓的“化”就是消化，就是吸收，就是行动，作为本乡本土的中国企业，面对含金量巨大的“家门口”市场，我们不能坐失良机，而要向“中国移动”学习，要向“小灵通”学习，做到“动感地带，我的地盘听我的”、“小灵通，大沟通，想打就打”。如何打通二三线市场，做到我的地盘听我的？我想，市场千变万化，也有一定之规：

一、先射击，后瞄准。市场即机遇，有时慢一拍，等待我们的就不再是黄金而是黄沙了。如果把市场机会比作是一只大雁，我们不能没有打下大雁，就先讨论怎么烹饪？是炒还是煮？等我们再想打时，大雁已经飞得杳无踪迹，做市场一定要机会主义，立即行动、马上行动、抢抓机遇，在行动中解决问题，在行动中收获快乐与果实。

二、先农民，后诗人。中国的二三线市场在本质上还是一个乡土中国，因此，开发二三线市场，就要像本土派营销大师毛泽东学习，先做中国农村各阶级分析，赢得农民的信任，再制定合适对路的分销政策，打土豪，分田地；等到敌我力量发生变化时，抓住机会，发动三大战役，解放全中国。美国著名记者斯诺在《西行漫记》一书中写道：“毛泽东和他的政党之所以成功，就在于他们学会了如何同无产阶级、在中国的革命知识分子和仍然生活在铁器时代的广大农民之间建立同盟，就在于他对中国国情的了解。”毛泽东之所以敢于蔑视一切权威，敢于向一切强者挑战，并不是因为他本人特别强大，而是因为他身后有千百万真心实意拥护他的群众，他不是一个人，而是一个占有总人口绝大多数的庞大群体，这就是毛泽东“弱势营销”打遍天下无敌手的根本原因。做中国的二三线市场，就是要活学活用“毛式营销”，敢于蔑视一切所谓大师的营销理论，坚持走有自己特色的营销之路，先做农民，踏实务实；再做诗人，激情创新。

三、先集中，后滚动。在犹太教的圣经中记载着这样一个故事：石头掉在花瓶上，花瓶碎了；花瓶掉在石头上，花瓶碎了……这个故事是犹太的先哲在告诫子孙，任何时候都要运用这个原理，从而创造出我是石头，竞争对手是花瓶的局面。毛泽东在秋收起义受挫时，也曾讲过类似的故事，蒋介石好比一口大水缸，共产党好比一块小石头，小石头虽然小，但蕴含着巨大的能量，总有一天小石头会打破大水缸。从营销的角度看，中国二三线市场点多面广，如果全面开发撒胡椒面，就无法形成尖刀效应，只会浪费有限的资源。因此，必须选择竞争对手的“薄弱环节”集中资源，通过聚焦再聚焦，抢点突破，把市场做深做透，建立自己的“根据地”，总结出一套具有原创精神的“营销理论”，然后辐射放大，形成“同花顺”，这样就会把自己打造成能量巨大的“小石头”，打败一个个好看的“花瓶”和貌似强大的“水缸”。

如果把中国市场比喻成一个不断升级换代的PC机，我所讲的一二三法则，只是最基本、最简单的进入中国二三线市场的“输入法”，要想真正破解“中国营销”的源代码，还需要更多的企业家和营销人不断设计创造出更多具有原创性的“操作系统”，借用罗斯福总统的一句名言：“医治民主之病，惟有更多的民主”，同样，解决营销难题，惟有更多的营销；“预备、射击、瞄准”——中国营销人，你准备好了吗？

引子 专家们的观点

(摘自本书作者参与策划的
《新营销》杂志 2004 年第 7 期封面专题)

本土企业可以一战的主战场

李海龙 (泛德营销咨询 首席顾问 博士)

说实话, 1996 年以前的我只要一谈到营销就会满嘴都是瞄准高辐射市场攻城夺寨, 占据一个市场影响一片区域的所谓“四两拨千斤”的策略。

但自从亲身参与历时数年的宝洁“ROAD SHOW”项目, 被房地产老板强拉着从中心城市杀到二、三线市场掘金, 浩浩荡荡地带着我的团队驮着大车大车的家电产品奔向一个个以县为单位的目标市场后, 我的观念发生了颠覆性的转变。

其实, 就你站在大厦办公室的落地窗前无奈地感慨“市场疲软”的时候, 在山的那一边却有无数的消费者在感叹: “为什么没有适合我们的产品啊!”

为什么一贯以优质优价著称的宝洁公司会突然发出“在中国市场价格是关键”的感慨? 盖因宝洁在中国市场经过了长达十余年的耕耘后才发现, 其实最大的消费群体在占据中国消费人口绝大多数的二、三线市场。

娃哈哈避开了在城市市场与可口可乐、百事可乐的正面对垒, 把焦点锁定在广袤的二、三线市场, 终于成功地把“两乐”也涮了一把!

在争夺中国手机市场的战斗中, 中国本土企业再次成功实践了“农村包围城市”的战略, 几年下来, 国产手机的市场份额竟然达到了总量的 52.9%。

因此, 一个明智的企业不应当忽略二、三线市场!

这里人口众多, 适合企业大规模分销覆盖; 这里的消费者脑海里尚有空白的排位空间, 使得进入的企业易于建立自己的市场地位; 这里的大多数消费者习惯于储蓄, 其购买习惯还处在年节及特殊时候集中采购阶段, 因此存在着巨大的“即时、随机购买”的市场机会空间。

可见“世界的消费支撑点在亚洲, 亚洲的消费支撑点在中国, 中国的消费支撑点在二、三线市场”的说法确非虚言。

“弱势群体” 改变行业地位

黄江伟（知名营销咨询顾问）

翻遍几乎所有以小博大，以快治慢、以中克西的商业神话，都是大体相同的二、三线市场的开拓、发展史。我们看到，在二、三线市场诞生了中国首富——刘氏兄弟，成就了我国若干个保健品的飞腾之路，同样也使得许多制假、售假分子找到了“极乐世界”。

这些奇迹产生的动力是部分厂家独到的市场眼光与恰当的营销技巧，但在这些奇迹的背后却是中国二、三线市场十分独特的消费群体。他们长期以来不被主流企业所重视。他们的真实需求被视为没有商业开发价值的市场信息。但是他们用群体的力量给一个又一个企业投了赞成票、弃权票、反对票，于是在他们选择的背后我们看到一个又一个企业的兴衰。

经过大量的案例分析，我们不难发现这个群体的共性：

个体消费有限，群体需求巨大；

个体消费冲动，群体需求理性；

个体消费分散，群体需求集中。

都在感慨二、三线市场的奇迹，其实弦们会发现：正是这些在营销分析报告中不起眼的弱势消费群体，正在改变着市场分布的格局，改变着中西企业的差距；改变着行业地位。

“下乡” 决战的应变之道

杜建君（著名营销专家 深远顾问 董事长）

亲近铸就品牌价值

在农村市场，同样需要进行品牌培育，开发这个市场，最重要的是把握他们的消费心理，你要研究卡拉 OK 文化、打工文化，研究这些农村人，他们的心理需求。尤其是农村的新生代，他们代表了中国农村的未来。他们的消费是向城市看齐的，但是在消费的层次上，农村与城市相差 10 年。农村人不是没有品牌趋向性，但是他们的显著特点是购买力很差。许多产品对他们来说是第一次购买的问题，而且一次

购买之后，第一轮的市场争夺就结束了，因为这个市场已经被喂饱了。

在农村，没有形成品牌细分人群。消费者的第一次购买，通常解决的是品牌认知问题；第二次、重复购买才形成了品牌偏好，而这个品牌偏好具有超乎寻常的持久性，二、三线市场没有真正的品牌忠诚，有的只是盲目的实惠主义的忠诚。他们往往认准了一个品牌，就会持久地追捧它。

农村人的消费观念是盯紧城市的，他们的消费特征是模仿城市。所以刻意把这部分消费者区分开来，甚至为给他们设计的产品农村化的包装、品牌名称是不适当的，这是一种品牌歧视，农村消费者会感受得到并产生逆反心理。要用普世的心理去观察农民消费者。

其实，一个品牌要获得农民的好感是相对容易的，但单纯依靠电视广告的远距离传播是无法得到他们的信任的。要建立品牌的近距离高度认知，要在终端上方便农民的购买，在传播上对他们近距离感应。这就是为什么在乡间四处刷广告字能够得到农民信任的原因。

培育农村市场，需要的是恒久的爱心和热情。只要你舍得投入，你就能得到农民质朴的反应。

管理的变革

中国是个二元社会，城乡的文化和消费环境、市场形态相去甚远。开拓二、三线市场对于完全是在城市成长起来的企业来说，意味着企业的文化、管理、营销组织和体系的变革问题。

企业的市场下沉之后，终端如何做，如何服务经销商，这都不是简单的问题。许多大牌企业，在二、三线市场连基本的销售业务都做不到位，这是整个组织没有完成变革的结果。

市场下沉，考验企业的还包括其用人文化、授权能力。这涉及到企业中枢对分支机构的管理能否到位的问题。

企业要在异地进行管理，管理难度是非常大的。最核心的就是一个用人的问题。如何用人，是本地化，还是派驻式？如何解决一个信任度问题？这里同样存在一系列的问题。

中国意义的市场

一般说来，一线城市代表了更多的市场机会，但是为什么现在有更多的企业把二、三线市场当作他们的战略要地呢？实际上，中国的一线城市与世界大部分城市市场已趋同了，二、三线市场才是真正有中国意义的市场。

目 录

序

解读中国市场营销的源代码.....	(1)
-------------------	-----

引子 专家们的观点

本土企业可以一战的主战场.....	(4)
“弱势群体”改变行业地位.....	(5)
“下乡”决战的应变之道.....	(5)

全 景 篇

第一章 在这里，创造商业奇迹

第一节 到底什么是二三线市场？	(3)
中国营销人约定俗成的叫法.....	(3)
规范的定义应该是什么？	(4)
两个兄弟市场.....	(5)
一线市场走在消费前沿.....	(6)
两个市场这样走到一起.....	(7)
中国特色的营销概念.....	(10)
第二节 无限商机史无前例	(11)
成就商业奇迹的市场.....	(11)
“影响 21 世纪人类发展进程的关键因素”	(12)
第三节 竞争的主战场？	(12)

附 1: 一线市场概况	(14)
附 2: 地级市概况	(14)
附 3: 县及小城镇概况	(15)
附 4: 大农村市场概况	(15)
附 5: 部分行业二三线市场商机	(17)

策 略 篇

· 第二章 市场属于理性的开拓者

实战案例: 古井酒三线市场垄断策略	(23)
第一节 什么情况下适合开发二三线市场	(28)
开发二三线市场的重要前提	(28)
第二节 在二三线市场找准你的目标	(29)
稳健的生存策略	(30)
确定二三线目标市场的要件	(31)
找到适合于你的二三线目标市场	(32)
不妨先搞一个试点市场	(33)
实战工具①: 市场销售的区域差异分布表 竞争强度的区域差异分布表	(34)
第三节 认清目标市场的特质	(34)
实战案例: 史玉柱, 江阴调查谋定胜局	(34)
别让市场把你搞糊涂了	(36)
摸清楚目标市场几大要害问题	(36)
实战工具②: 反映二三线目标市场总量及消费水平的重点指标	(37)
实战案例: 市场的“性别”特征	(39)
实战案例: 清醒认识农村市场的挑战性	(40)
第四节 制定切实可行的开拓策略	(40)

一、西红柿是水果还是蔬菜？	(40)
二、抓住最能满足目标消费者需求的利益点	(41)
1. 确定优势品项	(41)
2. 要将产品的优势烙在消费者的心里	(42)
实战工具③：消费行为特征表	(42)
三、二三线市场定价“高”“低”的玄机	(42)
1. 确定目标市场消费者认可的价位	(42)
实战案例：红桃 K 生血剂定价策略	(43)
2. 新产品定价要“黑”一点	(44)
3. 不能忽视当地经销商对价格的态度	(44)
4. 采取灵活多样的定价策略和方法	(44)
四、选择进入二三线市场的合适渠道	(45)
实战案例：西门子二三线市场分销模式	(45)
五、因地制宜的促销策略	(46)

实 操 篇

第三章 向目标稳步推进

第一节 抓住进入目标市场的机会	(49)
实战案例：“第五季”错失销售良机	(49)
进入目标市场的恰当时机：	(50)
1. 在销售旺季到来前进入二三线目标市场	(50)
2. 借助重大事件发生时或重要节日进入二三线目标市场	(50)
3. 在总需求量增大时进入二三线目标市场	(51)
4. 当目标市场出现空缺或断档时进入二三线目标市场	(51)
进入的策略：	(51)
1. 淡季策动，淡中生旺	(51)

2. 乱中入市, 攻其薄弱	(52)
实战案例: “光波炉消毒只需一分钱”策动二线市场淡季消费	(52)
附: 格兰仕“淡季不淡的三大法则”	(54)
附: 格兰仕总裁梁庆德论“淡季思想的危害”	(54)
第二节 二三线目标市场推进八步	(54)
一、划分让销售人员乐于接受的销售区	(55)
实战案例: 巧用农村特殊的经销商	(56)
实战案例: 划分销售区域应考虑的因素	(57)
实战案例: 可口可乐如何收集小店数据	(58)
二、把竞争对手的客户抢过来	(61)
实战工具④: 竞争对手清单	(62)
实战工具⑤: 竞争者基本信息表	(63)
实战工具⑥: 竞争者分析表	(63)
实战工具⑦: SWOT 分析表	(64)
实战工具⑧: SWOT 总结表	(65)
实战工具⑨: 克服弱点、避开威胁的策略表	(65)
实战工具⑩: 发扬优势、抓住机遇策略表	(66)
三、区域销售量的预测与目标制定	(66)
实战工具⑪: 设计区域销售目标的过程	(68)
实战工具⑫: 西方企业常用的预测方法	(69)
四、落到实处的目标才是目标	(72)
实战案例: 丁家宜: 细分至每个销售代表、每个经销商	(72)
附: 二三线市场销售目标分解的关注点	(73)
五、你知道每个客户能为你完成多少销量吗?	(74)
实战工具⑬: 客户销售任务分解表	(75)
六、把销售人员变成活跃分子	(75)
实战案例: 太极集团重视调动基层销售人员的积极性	(77)
七、过程与结果管理	(78)
八、在反省中寻找市场的增长机会	(79)
实战案例: 二三线市场挖潜 6 问	(80)

第四章 二三线市场经销商攻略

第一节 在二三线市场厂商可以“双赢”	(81)
二三线市场复杂的渠道生态	(81)
厂商存在合作的基础	(82)
实战案例：长虹与经销商优势互补	(83)
第二节 在二三线市场与谁合作最好？	(84)
实战案例：宝洁公司慎选经销商	(84)
选错经销商砸了市场	(84)
以哪一线市场为中心设立分销商？	(85)
如何在二三线市场找到满意的经销商	(87)
实战案例：立白，选择专销商做透目标市场	(87)
实战工具⑭：掌握3种有效的分析工具	(92)
附：经销商评估流程	(96)
实战案例：苏泊尔深度分销商选择标准	(97)
实战工具⑮：经销商基本状况调查表	(100)
实战工具⑯：经销商登记表	(101)
第三节 你理解这些经销商吗？	(102)
他们期待什么？	(102)
1. 期望厂家依据二三线市场特性制定价格体系	(102)
2. 期望厂家加强产品宣传力度，增强市场的“拉力”	(103)
3. 期望厂家的激励政策有优势	(103)
4. 期望厂家售后服务政策要到位	(103)
5. 期望厂家能及时提供适合二三线市场的产品	(103)
6. 期望厂家能加大促销力度	(103)
7. 期望厂家增强对二三线市场的反应速度	(104)
8. 期望厂家支持其稳健经营	(104)
附：经销商对企业各项资源的关注度	(104)
他们担心么？	(104)
1. 担心销售政策没个准	(105)

2. 担心经营风险自个儿担	(105)
3. 担心厂家只管甩货不重视服务	(105)
4. 担心市场启动后厂家“过河拆桥”	(105)
5. 担心促销过度	(105)
6. 担心区域市场间的价格冲击	(106)
7. 担心“配销”不合理	(106)
8. 担心误上“贼船”	(106)

第四节 撬动了经销商，销售就成功了一半

避免过激的进货奖励	(107)
-----------------	-------

实战案例：康师傅新产品快速行销策略——坎级促销	(108)
-------------------------------	-------

如何确定各级经销商的价差？	(110)
---------------------	-------

实战案例：宗式控制论的“枢纽”——价差	(111)
---------------------------	-------

实战工具⑪：二三线市场各级经销商价差控制表	(111)
-----------------------------	-------

恰到好处处的返利政策	(112)
------------------	-------

促销“激励”用到点上	(113)
------------------	-------

与他们洽谈的拉锯点	(113)
-----------------	-------

签订一份完整的销售合同	(114)
-------------------	-------

第五节 与地方商人们打好交道

格力，来自二三线市场的底气	(115)
---------------------	-------

给经销商创造更多的“奶”	(116)
--------------------	-------

把握地方商人的非利益因素	(118)
--------------------	-------

商界故事：一句问候“干掉”强势经销商	(118)
--------------------------	-------

与地方商人的专业客情沟通	(119)
--------------------	-------

实战案例：区域渠道模式——格力厂商股份合作制	(122)
------------------------------	-------

实战案例：宝洁公司的全程助销策略	(125)
------------------------	-------

第六节 化风险为双赢的管理

强化过程管理防患于未然	(126)
-------------------	-------

实战工具⑫：经销商管理定性分析表	(127)
------------------------	-------

实战工具⑬：经销商管理定量分析表	(127)
------------------------	-------

“防”“治”两手解决区域窜货	(128)
----------------------	-------

1. 把好道道“关口”	(128)
-------------------	-------

2. 利用二三线市场间的消费差异预防窜货	(129)
3. 重点治理假大户	(129)
4. 与地方职能部门联手对特定区域实行保护	(130)
5. 从制度层面上预防销售人员参与窜货	(130)
6. 让强势区域经销商特许经营	(131)
7. 对进行区域窜货的经销商“亮红牌”	(131)
8. 严惩屡教不改的经销商	(131)
实战案例：美菱集团铁腕肃清假大户	(132)
如何成功追收帐款	(133)
事件点击：A 公司陷入应收帐款困境	(133)
实战案例：华龙方便面：构筑稳固的强势网络	(138)
实战案例：娃哈哈，区域市场“联销体模式”	(142)

第五章 深耕二三线市场

第一节 “深”耕，离成交更近一步	(144)
改变粗放的终端运作方式	(144)
“直销店工程”不是进军二三线市场的好主意	(145)
厂商协同深耕的最佳状态	(147)
中小型终端的有效铺货	(147)
实战工具②：铺货记录表 铺货失败记录表 铺货跟踪服务表	
铺货结构分析表	(148)
发现深耕二三线市场终端的特殊方式	(152)
第二节 与二三线市场中小型超市谈判策略	(153)
实战案例：县城超市，通向乡镇市场的“跳板”	(153)
二三线市场超市力量开始显现	(154)
让人烦恼的游戏规则	(155)
谈判的实战技巧	(155)
谈判实例：“进场费谈判”“价格谈判”	(158)
谈判不能解决所有的问题	(160)

第三节 灵活机动的终端促销	(161)
二三线市场终端促销的优势	(161)
二三线市场终端促销的难点与机会	(162)
本土企业在二三线市场终端发力	(163)
二三线市场终端促销的特殊性及方法	(164)
实战工具①：有关促销计划的检核表	(167)
实战案例：宝洁公司乡镇终端网络的规划与建设	(168)
实战工具②：乡镇促销 11 招	(173)
实战案例：格兰仕，在贫瘠的土地上挖掘“金矿”	(175)
附：格兰仕总裁梁庆德对终端促销的指导意见	(177)

第六章 当地市场广告

第一节 系统战的中坚	(179)
广告向下走	(179)
波导，地空协同作战的胜利	(180)
第二节 广告创意入乡随俗	(182)
实战案例：丰田“霸道”激起国人愤怒	(182)
什么地点什么时候做一个什么样的品牌	(183)
实战案例：波导，实效主义广告	(183)
第三节 二三线市场有效的媒体策略	(185)
实战案例：脑白金“由点到面”的大众媒体策略	(185)
大众媒体点与面的辩证运用	(186)
终端 + 广告 = 多快好省	(187)
让消费者立即购买	(187)
在二三线市场终端广告大有用武之地	(187)
一般终端广告的运用	(188)
三线市场终端广告的运用	(188)
对三线市场进行渗透式宣传	(191)
第四节 决胜二三线市场的广告策划	(192)
实战工具③：广告计划书的实用模式	(193)